Fonds social européen en France

Campagne de Communication

Bilan de campagne

Mars 2002 - décembre 2004

COMMISSION EUROPÉENNE
Fonds social européen

Mars 2002 - décembre 2004 : 33 mois de campagne active

Mars 2002 marquait le début de la première campagne de communication sur l'intervention du Fonds social européen en France dont le marché a été confié à l'agence BBDO Corporate. La campagne était pilotée par le ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale (Dagemo, bureau de la communication externe), la Dgefp (département Fonds social européen). Racine, assistance technique nationale, a également apporté son appui technique à la mise en œuvre de la campagne.

Dans le cadre de l'évaluation de la programmation de l'Objectif 3, le dispositif de campagne a également fait l'objet d'une évaluation. Ses résultats ont permis d'ajuster le dispositif dans sa dernière phase de manière à optimiser la communication.

Le dernier point d'étape édité en juin 2004 a permis de dresser un bilan de l'activité de communication au niveau national et régional de juin 2003 à juin 2004. Nous nous proposons aujourd'hui de faire un bilan des différentes actions de communication menées depuis mars 2002 jusqu'en juin 2004 puis, dans une seconde partie, de revenir plus en détail sur les dernières actions réalisées.

En effet, depuis juin 2004, plusieurs travaux d'édition ont été menés à terme (synthèse du rapport annuel, publication d'une lettre pluriprogrammes "Entre les lignes", réalisation d'un guide technique à l'attention des porteurs de projet.)

De plus, cette dernière période de communication a également été mise à profit pour consolider le Forum des projets dont une synthèse du contenu proposé en ligne est ici développée.

Le matériau proposé par le Forum des projets a été largement mis à contribution dans le cadre des relations presse. Un dossier de presse sonore s'appuyant sur la parole des porteurs de projets et de leurs bénéficiaires a été largement diffusé en novembre 2004.

Enfin, les DRTEFP ont fait preuve d'une forte mobilisation. Ce point étape dresse le bilan des différentes actions entreprises.

À noter que la campagne a fait l'objet d'une présentation détaillée au comité FSE qui réunit l'ensemble des États membres autour de la Commission européenne à l'automne 2003 au titre des bonnes pratiques de communication.

Le marché avec BBDO Corporate se termine en décembre 2004, mais en prenant appui sur ses réussites, les actions de communication se poursuivront en 2005 et 2006. Les projets sont en cours d'élaboration.

À suivre donc...

1- Plus de deux ans de campagne autour de l'action du FSE en France

La priorité de la campagne nationale d'information pour la période 2002-2004 était de mieux valoriser les actions soutenues par le FSE tant au niveau national que régional. La communication s'est faite de manière progressive en direction des différentes cibles : personnel interne, partenaires institutionnels, relais nationaux et régionaux, porteurs de projet et grand public en général.

Une phase préparatoire à la campagne

En amont de la campagne, les Préfets de région et les partenaires institutionnels nationaux et régionaux du FSE ont été informés du plan de communication.
En parallèle, un kit de communication a été réalisé par l'agence BBDO Corporate et diffusé en région.
Ce kit "Campagne, mode d'emploi" a été conçu sous forme de fiches et associé à la diffusion d'un Cd-rom reprenant tous les outils techniques de la campagne, permettant aux relais et partenaires régionaux de décliner la campagne localement.

Enfin, à l'occasion d'une réunion d'information des correspondants régionaux communication et FSE, organisée par le ministère en octobre 2002, une présentation détaillée et pratique a été réalisée avec une séance de questions réponses directes avec l'agence. Cet échange avait été précédé par plusieurs déplacements en région (Alsace, Bourgogne, Nord Pas-de-Calais et Ile-de-France), par l'envoi et l'analyse d'un questionnaire aux services FSE et communication des Drtefp pour ajuster la stratégie et le dispositif de campagne. Des modes de collaboration entre l'agence et les Drtefp adaptés aux besoins de celles-ci ont alors été définis.

La campagne de presse

Une première vague de campagne de presse a été réalisée entre le 5 mars et le 15 avril 2003. Cette campagne a permis d'informer les relais et partenaires impliqués dans la mise en œuvre des projets soutenus par le FSE.

La campagne est parue dans une sélection de supports professionnels et grand public. Au total, le plan média a comptabilisé 37 insertions presse.

> Des résultats satisfaisants

La campagne de communication a bénéficié d'une forte visibilité dans une presse professionnelle assez peu encombrée et très bien conservée par ses lecteurs.

La campagne a été bien accueillie et bien comprise :

- **Une campagne SYMPATHIQUE pour 40 % des responsables de structure et pour 81 % des entreprises.**
- **Une campagne CLAIRE pour 50 % des responsables de structure et pour 80 % des entreprises.**
- **Une campagne COMPRÉHENSIBLE pour 49 % des responsables de structure et pour 75 % des entreprises.**

L'accompagnement de la relance de la programmation et le soutien aux régions

Pour mieux accompagner les régions dans la relance de la programmation, une aide spécifique leur a été consacrée. Un soutien dans l'organisation d'actions ponctuelles de communication (Forum Europemploi, préparation et publication d'annonces presse...) et la mise à disposition d'outils d'édition (déclinables) leur étaient offerts.

Une hot-line à la disposition des Drtefp

Une vingtaine d'opérations a été montée en partenariat avec l'agence. Exemples : la conception d'un communiqué de presse pour la Drtefp Alsace paru dans la presse locale, ou encore la rédaction, la conception graphique et la mise en page de quatre annonces presse pour la Drtefp Rhône-Alpes.

L'édition

Un important dispositif d'édition a permis de soutenir la communication tout au long des trois années de campagne. La campagne privilégiait une approche par cible, les documents d'information s'y sont très largement conformés. Ils sont tous téléchargeables sur le site Internet du FSE.

Des documents pour chaque public cible

- **"Égalité des chances entre les femmes et les hommes"** — Diffusion : mars 2003, 10 000 exemplaires
  Réédition en décembre 2004, suite à la révision à mi-parcours.
- **"Entreprises"** — Diffusion : juin 2003, 10 000 exemplaires
- **"Microprojets associatifs"** — Diffusion : mars 2003, 10 000 exemplaires
- **"L'Europe investit dans votre formation"** — Diffusion : été 2003, 30 000 exemplaires
  Le document à l'attention des bénéficiaires des actions.

De plus, une synthèse des rapports annuels et leur déclinaison régionale ont été réalisées pour les années 2001, 2002, 2003 avec, pour les Drtefp, des "tirés à part" des 26 fiches régionales.

Enfin, des "points d'étape" de la campagne dressant un bilan intermédiaire des actions réalisées en matière de communication ont été diffusés à chaque comité de suivi des programmes nationaux Objectif 3 et Equal.

Les autres outils d'édition

• **Une chemise générique :** cette chemise avec rabat aux couleurs de la campagne a permis à la communication nationale et régionale de disposer d'un support identitaire et repiquable par les Drtefp (personnalisation de l'espace "contact").

• **Une lettre d'information pluriprogrammes intitulée "Entre les lignes" :** une première lettre de 8 pages a été éditée dans le cadre du Forum Europemploi. Elle fait le point sur l'activité des programmes du FSE 2000-2003 à la mi-parcours des programmes.

• **Des modules d'exposition :** 4 modules d'exposition reprenant les visuels de la campagne et destinés à l'animation des événements (nationaux et régionaux) ont été réalisés.

• **Une série d'affichettes :** 5 affichettes ont été produites en grand nombre au cours de la campagne. Quatre d'entre elles reprenaient une thématique soutenue par le FSE (égalité des chances, esprit d'entreprendre, insertion, formation) et la dernière reprend l'ensemble des thèmes.

• **Demande de concours FSE :** ce dossier de demande de subvention est diffusé aux porteurs de projets potentiels pour présenter leurs projets. Il est également téléchargeable sur le site Internet.

Le site Internet

Dès le premier trimestre 2003, une information synthétique sur le FSE (organisation, missions, programmes…) et plus largement sur la stratégie européenne de l'emploi, était proposée en ligne (site du ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale, rubrique FSE). Les visiteurs ont progressivement accédé à la possibilité de télécharger les documents de campagne ainsi qu'à l'actualité du FSE, en particulier aux dossiers de demande de concours et enfin, au Forum des projets (voir aussi plus loin).

Internet en chiffres

Entre janvier et décembre 2004, 211 483 pages ont été vues, soit une moyenne de 17 623 pages par mois avec un pic en septembre (21 481 pages vues). 80 861 visiteurs ont consulté le site. Chaque visite correspond à une durée de 6,44 minutes. Au cours de ces explorations, entre juin et décembre 2004, 1 923 personnes ont téléchargé le Docup 2003, 1 146 le document FSE mode d'emploi et 231 l'appel à projets Equal 2 004.

D'où venaient les visiteurs ? Dans 28 % des cas, les internautes accèdent au site via un moteur de recherche et dans 26,6 % des cas par accès direct, en tapant l'adresse du site. Le site de Equal est au top des sites affluents vers le site Internet FSE. Parmi les visiteurs, cinq régions apparaissent en tête de liste : l'Ile-de-France, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pays-de-la-Loire et la Corse.

→ Pour obtenir le bilan complet des statistiques, rendez-vous sur le site www.travail.gouv.fr/fse rubrique "s'informer".

Au cours de la seconde phase de la campagne et suite à la tenue du Forum Europemploi en décembre 2003 à Paris, un mini-site thématique a été ouvert. Ce site dédié au Forum Europemploi propose une synthèse des débats de cette journée. Cette synthèse est disponible au format pdf en français et en anglais.

Le Forum Europemploi

Le Forum Europemploi s'est tenu à Paris le 16 décembre 2003 et a rassemblé 350 personnes. Il a constitué une opportunité pour valoriser la diversité des actions soutenues par le Fonds social européen en faveur de l'emploi, de l'insertion et de la formation professionnelle.

Le Forum a permis non seulement de faire le point sur les différents programmes en cours mais aussi de réfléchir sur les enjeux de l'intervention du Fonds social européen en France et en Europe dans les années à venir.

Les nombreux témoignages de porteurs de projets et de partenaires institutionnels et d'autres États-membres, dans le cadre des différentes tables rondes et ateliers, ont apporté des éclairages utiles sur les questions traitées au cours de cette journée.

L'édition autour du Forum

Dans le cadre du Forum, plusieurs éléments d'information ont été diffusés :

• **Un carton d'invitation** en français et en anglais,

• **Un programme de la journée,** également en deux langues, débutant par une introduction aux débats et détaillant l'ensemble de la journée,

• **Un dossier aux participants** a été remis au début du Forum comprenant le programme, la lettre pluriprogrammes "Entre les lignes", la synthèse du rapport annuel 2002,

• **Un dossier de presse** spécifique et illustré par de très nombreux exemples de projets extraits du Forum des projets.

• Enfin, **un film de 15 minutes** a été réalisé à l'occasion du Forum. Ce film débute par un microtrottoir autour de la question "Connaissez-vous le FSE ?" et donne la parole à des bénéficiaires d'actions soutenues par le FSE dans plusieurs régions françaises. Il est destiné à illustrer l'action concrète de l'Union européenne en matière d'emploi et de formation professionnelle en France et à inciter les acteurs à mettre en œuvre de nouveaux projets.

→ Pour obtenir ce film, rendez-vous sur le site www.travail.gouv.fr/fse, rubrique "communication". Vous accéderez à un bon de commande.

Les relations presse

La journée internationale de la femme (8 mars) a permis d'initier la communication à destination de la cible des journalistes. Cette journée concordait en terme de planning avec le lancement de la campagne presse (5 mars 2003). Le service des droits des femmes a été associé pour participer au "village associatif" organisé sur la place de l'Hôtel de ville de Paris. Le FSE y disposait d'un stand d'information. Par ailleurs, un dossier de presse thématique "égalité" a été diffusé auprès des journalistes nationaux et régionaux. Enfin, l'organisation d'un petit-déjeuner presse et une information ciblée sur le site Internet ont permis de prolonger la communication.

Des actions presse ont été menées également dans le cadre de l'ouverture de l'appel à projets du programme Equal en mai 2004 au Sénat.

> Les relations presse activent le Forum Europemploi

En amont, un dossier de presse institutionnel ainsi qu'un communiqué de presse annonçant le Forum et invitant les journalistes à venir suivre les débats ont été diffusés.

Le 16 décembre, un point presse a été organisé. Odile Quintin, directeur général Emploi et Affaires sociales à la Commission européenne et Catherine Barbaroux, déléguée générale à l'emploi et à la formation professionnelle au ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale, ont répondu aux questions posées. Dix retombées presse ont été recensées. Une rencontre a pu être organisée avec une journaliste du quotidien "Les Échos", Catherine Chatignoux, qui a abouti à la publication d'un article de fond sur le FSE et les bénéficiaires des actions, le 29 janvier 2004.

II- juin 2004 - décembre 2004 : dernière ligne droite pour la campagne

La dernière phase de campagne a permis de produire les ultimes documents d'information.

Elle a été également une période favorable pour la production d'une information plus testimoniale (dossier de presse sonore) qui a permis de parler de l'Europe du travail au plus grand nombre, et de participer à accroître *in fine*, l'idée de citoyenneté européenne.

Cette information trouvait son prolongement sur le site Internet du FSE dans le cadre du Forum des projets qui est une somme de plus de 150 projets soutenus par le FSE, autant d'illustrations de son action quotidienne en France.

Édition : cap sur 2005-2006

Les derniers documents produits dans le cadre de la campagne sont tournés vers l'avenir. La synthèse du rapport annuel 2003 permettra au FSE de valoriser tout au long de l'année 2005 son action. Le guide technique à l'attention des porteurs de projet s'inscrit comme un outil permanent d'information et la lettre pluriprogrammes "Entre les lignes" clôt une première période de communication.

Le point sur l'ensemble de ces publications

• La synthèse du rapport annuel 2003
La synthèse du rapport annuel 2003 nationale et régionale a été réalisée aux couleurs de la campagne. 3 500 exemplaires ont été imprimés et diffusés à l'ensemble des partenaires institutionnels nationaux et régionaux.

• Le guide technique du porteur de projets
Ce guide de 52 pages, intitulé "FSE mode d'emploi", a été édité et diffusé en décembre 2004 à 6 000 exemplaires. Il rappelle les missions du Fonds social européen en France et donne toutes les indications utiles, axe par axe, mesure par mesure, pour pouvoir bénéficier du soutien du FSE dans le cadre du programme Objectif 3.

Une seconde partie rappelle toutes les procédures techniques qui accompagnent le montage du dossier (comme les conditions d'éligibilité). La rédaction de ce guide a tenu compte des actualisations du programme pour la période 2004-2006.

• Lettre pluriprogrammes "Entre les lignes"
Un second numéro de la lettre "Entre les lignes" a été diffusé. Ce document de 4 pages fait le point sur la programmation à mi-parcours (Objectifs 1, 2, 3 et Equal). Il est disponible sur le site Internet du FSE au format pdf.

• La publication du Docup Objectif 3
Le Docup et le complément de programmation ont été actualisés suite à la révision à mi-parcours, et publiés aux couleurs de la campagne en novembre 2004 puis largement diffusés. Ils sont disponibles en téléchargement sur le site Internet.

• Les outils pour l'égalité des chances :

- Auto-évaluer son projet FSE : "Égalité des chances entre les femmes et les hommes"
→ 18 questions pour évaluer la prise en compte de l'égalité des chances hommes-femmes dans le projet.

- Comment faire ? "Égalité des chances entre les femmes et les hommes dans les projets FSE"
→ Un outil d'aide à l'intégration des chances entre les femmes et les hommes, proposé étape par étape et illustré par un cas pratique.

- Cahier Racine "Articuler vie professionnelle et vie personnelle"
→ Un panorama des dispositifs mis en œuvre,
→ Des expérimentations de projets et des questions clés inhérentes à cette thématique,
→ Un annuaire de fiches synthétiques, des points de repères et une bibliographie.

Relations presse

Un dossier de presse sonore pour s'adresser au plus grand nombre

Un dossier de presse sonore a été diffusé au quatrième trimestre 2004. Des modules d'information sous la forme d'interviews sur des thématiques générales et des chroniques régionales, à raison d'une chronique par région, ont été proposés à 1 000 radios locales FM.

De plus, chaque chronique présente succinctement un projet ayant bénéficié d'un financement par le FSE et est suivie de l'interview du porteur de projet. 500 CD ont été diffusés aux partenaires nationaux et régionaux du FSE.

Enfin, les différents reportages seront prochainement en consultation audio sur le site Internet du FSE.

Une opération à fort impact

À mi-janvier 2004, 122 stations avaient renvoyé l'attestation de diffusion de la série spéciale de chroniques "Votre emploi et votre formation, une priorité pour l'Europe avec le Fonds Social Européen en France". Ce bilan est provisoire mais déjà positif.

Ces 122 radios, diffusant sur 175 fréquences dans toute la France permettent d'établir à ce jour un taux de retour à près de 13,4 % des stations contactées et destinataires du CD.

→ Pour obtenir le bilan complet, rendez-vous sur le site www.travail.gouv.fr/fse, rubrique "s'informer".

Passations de savoirs

Spécial quinquas

Exemple de retombée presse sur le "viellissement actif".

> *Un exemple de chronique*

Du 8 au 19 novembre, votre emploi et votre formation sont à l'antenne !

Associations, entreprises, collectivités locales... Découvrez, à travers de nombreux témoignages et des infos pratiques, les multiples projets soutenus par le Fonds social européen en France pour renforcer la cohésion sociale.

Avec le Fonds social européen, l'Europe se mobilise pour votre emploi et votre formation. Plus d'infos sur Internet : travail.gouv.fr, rubrique FSE.

Avec le Ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale et la Commission européenne.

Courrier adressé à 1 000 radios locales, accompagnant la diffusion du CD-Rom.

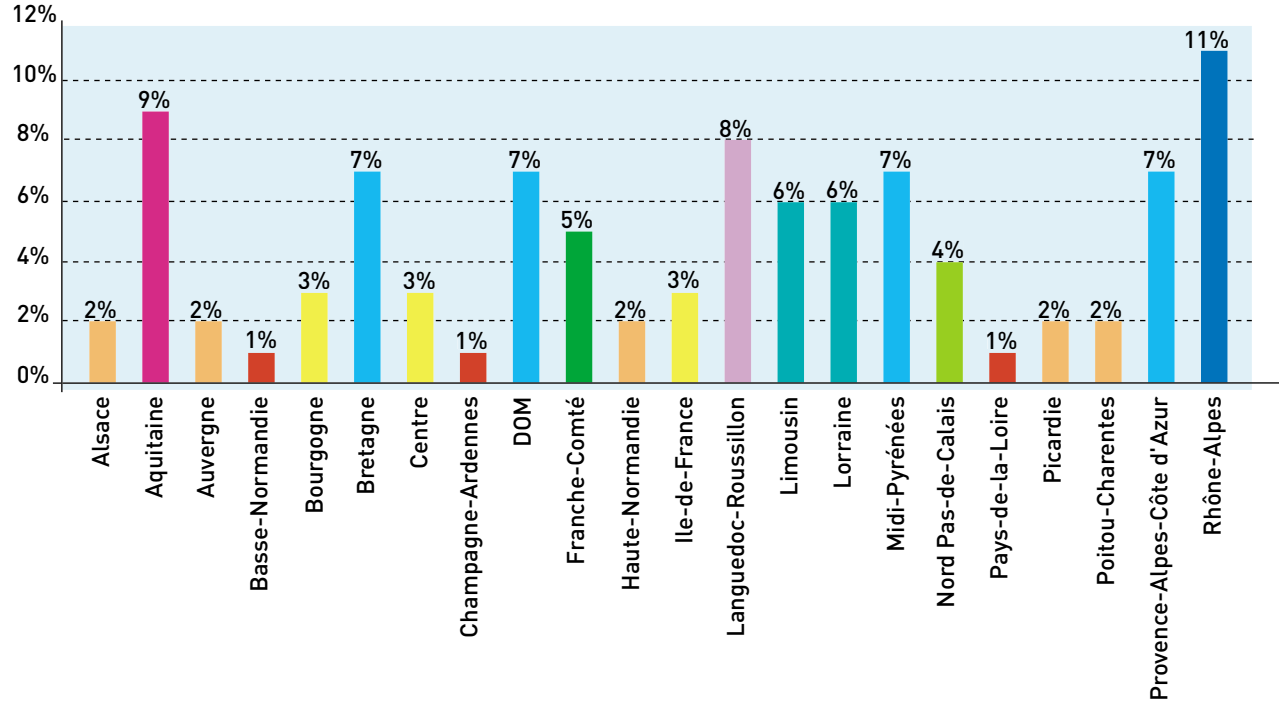
Fonds social européen en France

Un trait d'union entre l'Europe et votre emploi.

une priorité pour l'Europe

CD-Rom du dossier de presse sonore.

Quelles régions ont le plus diffusé l'information ?



Une très bonne diffusion des chroniques

La plupart du temps, les 6 chroniques généralistes ont été diffusées par toutes les stations partenaires.
En moyenne, chaque station, ayant retourné un avis de diffusion des chroniques, a diffusé 18 modules différents.

Parmi les 122 stations ayant retourné un avis de diffusion des chroniques proposées, 59 % d'entre elles ont décidé de multi-diffuser chaque chronique choisie sur leurs ondes. En moyenne, chaque chronique choisie a donc été diffusée 3,4 fois sur les antennes de ces 72 radios.

Concernant la présence de ces modules d'informations dans les grilles d'antenne, la tendance de diffusion est la suivante :

- **Sur 72 stations, 4 406 diffusions,**
- **Sur 50 stations, 900 diffusions.**

Soit, une estimation minimale de 5 306 chroniques diffusées du 8 au 19 novembre 2004.

Un spot de promotion institutionnelle bien repris

Parmi les 122 stations ayant diffusé la série de chroniques, 77,9 % d'entre elles ont décidé de diffuser le spot de promotion du FSE.

Selon les indications fournies par les radios partenaires, 4 132 diffusions du spot ont été effectuées entre le 8 et le 19 novembre 2004.

Un espace média acquis

À titre informatif, l'équivalent "achat d'espace" a pu être chiffré :

- **Spots : 41 320 euros HT,**
- **Chroniques : 159 180 euros HT.**

Soit un équivalent "achat d'espace" pouvant s'estimer à 200 500 euros HT.

L'actualisation du site Internet

Le site Internet fait l'objet d'une actualisation régulière. Les productions régionales de communication y sont, par exemple, proposées à échéance ponctuelle. De plus, une nouvelle rubrique est aujourd'hui accessible aux membres du comité de suivi depuis juin 2004.

Une nouvelle rubrique sera prochainement ouverte aux membres de l'instance nationale de concertation pour les fonds structurels 2007-2013.

Le Forum des projets

Le Forum des projets a été, tout au long de la campagne, une vitrine des actions soutenues par le FSE. Les Drtefp, les équipes du département FSE, les chargés de mission Racine et l'agence BBDO Corporate ont été impliqués en amont de la mise en place du Forum.

En parallèle, la rubrique du site Internet FSE "S'inspirer" comprenant une base de données "projets" a été préparée puis ouverte au public. Au total, plus de 144 projets sont consultables en ligne. Cette base de données autorise une recherche multicritères (par pilier, par structure, par zone géographique, par date de création de projet...). Chaque fiche est disponible au format html et pdf pour une utilisation sans contrainte par les porteurs de projet.

L'actualité régionale

Durant le dernier trimestre 2004, deux régions ont organisé des évènements FSE :

- Nord-Pas de Calais : un deuxième Forum Europemploi
- Limoges : un Forum régional des Plie.

Par ailleurs, le site Internet FSE rubrique "s'informer - communication" permet de télécharger les réalisations des régions en matière de communication.

Carton de présentation

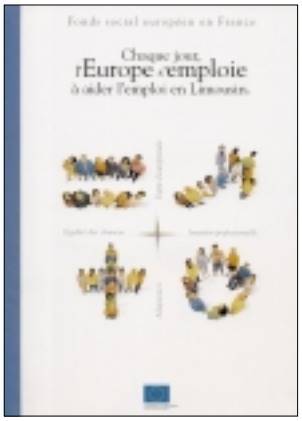
Carton d'invitation

Carton d'invitation

Dossier de presse

Badge

Bloc-notes



Bloc-notes

Les annonces presse de la campagne

L'identité graphique de la campagne repose sur 3 principes créatifs :

• La cohérence par rapport à l'identité visuelle installée dans le cadre des manifestations EUROPEMPLOI du FSE et des documents d'édition diffusés pour l'initiative Equal,

• Une mise en scène des personnages qui permet d'évoquer de façon symbolique les principes fondateurs de la stratégie européenne de l'emploi : une ronde pour l'insertion, "+" pour la formation, la flèche pour l'esprit d'entreprise, "=" pour l'égalité des chances,

• Une possibilité de déclinaison sur tous les types de supports : annonces presse, affichettes, dossiers de presse...

L'identité visuelle a été finalisée en juin 2002, après réalisation d'un pré-test de la campagne organisé au mois de mai. Un kit "campagne mode d'emploi" a alors été diffusé auprès de l'ensemble des partenaires du FSE pour action.

Annonce générique

Annonce "Formation"

Annonce "Esprit d'entreprendre"

Annonce "Insertion professionnelle "

Annonce "Egalité des chances"

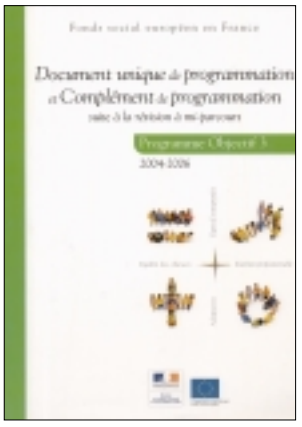
Les productions de la dernière phase de la campagne (Juin - décembre 2004)

Les outils d'édition

FSE, mode d'emploi
Guide technique à l'attention des porteurs de projets.

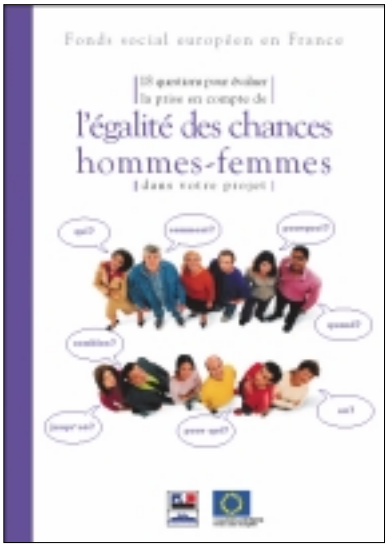
"Entre les lignes"
Numéro 2 de la lettre pluriprogrammes du FSE. Sujet principal : les résultats de l'évaluation à mi-parcours.

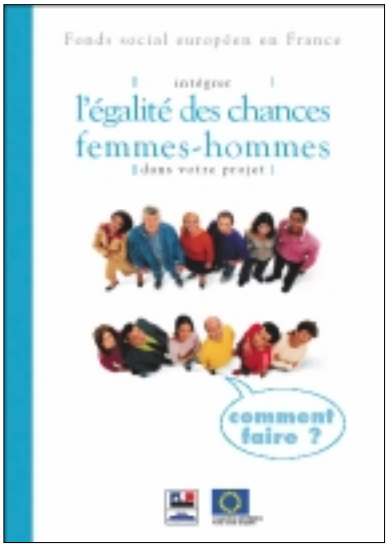
Rapport annuel 2003
Synthèse du rapport d'activités national et régional.



Document unique de programmation et Complément de programmation (Objectif 3) 2004-2006

Les documents autour de l'égalité des chances





→ Tous ces documents sont téléchargeables sur le site www.travail.gouv.fr/fse.

Les équipes de la campagne

Comité de pilotage

• Ministère de l'emploi, du travail et de la cohésion sociale

Philippe Rabanes, (Dagemo, chef du bureau de la communication externe du ministère).

Bertrand Gaudin (Dgefp, chef du département du Fonds social européen).

• Racine

Claude Bapst, (directeur).

• Régions

Limousin : Frédérique Sauviac, (service FSE).

Bourgogne : André Guillon, (directeur régional du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle).

Nord Pas-de-calais : Nadine Decaudin (†) (chef de service FSE)**.**

Alsace : Philippe Lalanne, (équipe communication).

PACA : Frédéric Bully, (équipe communication).

Suivi de la campagne

Claire Marillier (Dagemo)
- Coordination ministérielle.
- Suivi et validation des choix stratégiques média et hors média.
- Suivi budgétaire.
- Suivi et validation de la production.

Dominique Jérémiasz (Dgepf, département FSE)
- Coordination de la campagne au sein du département FSE de la Dgefp.
- Suivi et validation des choix stratégiques média et hors média.
- Coordination interrégionale des actions de communication dans le cadre de la campagne de communication.
- Suivi et validation de la production.
- Suivi et coordination des actions d'évaluation de la campagne.

Fernanda Mora (Racine), conseil pour la mise en place de la campagne de communication.

Forum des projets

Marc-Denis Osanno (Dgepf, département FSE), chargé de mission en charge de la coordination du Forum des projets au sein des équipes FSE.

Marie-Christine Palicot (Racine), chargée de mission, en charge de la coordination du Forum des projets au sein des équipes Racine.

Emmanuel Galera (Racine), responsable technique du Forum des projets (administration du site Internet).

Farida Sadi-Haddad (Racine), assistante, responsable de la mise en ligne des fiches-projet du Forum des projets.

Internet

Magali Berthier et Yves Delbart (Dagemo), responsables de la création et de la mise à jour du site Internet FSE.

Égalité des chances

Yasmina Lahlou (Dgepf, département FSE), chargée de mission en charge de la coordination des actions presse sur la question de l'égalité entre les hommes et les femmes.

L'agence BBDO Corporate

Thierry Herrant, directeur conseil, en charge du pilotage stratégique de la campagne et du bon déroulement des opérations de communication.

Thierry Herrant a été suppléé à partir du printemps 2003 par :
- Sabine Lenglet,
- Robert Zarader,
- Pascal Couvry.

Raphaëlle Giniès (BBDOCorporate/ Creapress),
- Consultante, en charge du conseil opérationnel et de la coordination des actions de campagne.
- Responsable agence du Forum des projets.

Stéphanie Bartozzi
- Chargée de projets, en charge du conseil média et de la gestion opérationnelle de la campagne.

Marion Hervo, chargée de projets, en charge de la gestion opérationnelle de la campagne.

Jeanne Delbard, attachée de presse, en charge de la stratégie et des actions de relations presse.

Cécile Bled, directrice artistique, en charge de la conception créative de la campagne.

Marie-Elizabeth d'Aligny, directrice artistique, en charge du suivi artistique de la campagne.

Catherine Sevegrand, maquettiste, en charge de la production artistique de la campagne.

Eric Audras, photographe.

Peguy Boîtel (Silence productions), directrice de clientèle, en charge de la coordination et de la gestion opérationnelle du Forum national Europemploi 2003.

Daniel Bourn (SEPREM productions), pour la réalisation du CD-Rom sonore des relations de presse.

ET AUSSI

toutes les équipes communication et FSE des Drtefp, qui ont également contribué à la bonne conduite des actions de communication, ainsi que l'ensemble des chargés de mission du département FSE et de Racine.

pilotage

Ministère du travail, de l'emploi et de la cohésion sociale

Dagemo
Bureau de la communication externe
Philippe Rabanes - Claire Marillier
Tél. : 01 44 38 38 99
claire.marillier@dagemo.travail.gouv.fr

Dgefp
Département FSE
Dominique Jérémiasz
Tél. : 01 44 38 30 26
dominique.jeremiasz@dgefp.travail.gouv.fr

assistance technique

Racine
Fernanda Mora
Tél. : 01 44 08 65 10
mora@racine.fr

agence

BBDO Corporate
Pascal Couvry
Tél. : 01 46 09 47 99
pcouvry@bbdocorporate.fr

DGEFP (Département FSE) - DAGEMO (Sous-direction de la communication). Décembre 2004 Crédit photos : Eric Audras

COMMISSION EUROPÉENNE
Fonds social européen

www.travail.gouv.fr/fse

Fonds social européen en France

Un trait d'union entre l'Europe et votre emploi.